

Variáveis determinantes na escolha de restaurantes e lanchonetes universitárias Determining variables in the choice of restaurants and university canteens

Felipe Ricardo Alencar Cattaneo^a, Nyckell Loureto de Freitas^b, Alípio Ramos Veiga Neto^c, Lieda Amaral de Souza^d

^a Mestre em Administração na área de concentração Gestão Estratégica de Negócios Acadêmica. Universidade Potiguar. E-mail: felipe.cattaneo2010@gmail.com

^b Mestre em Administração na área de concentração Gestão Estratégica de Negócios Acadêmica. Universidade Potiguar. E-mail: nyckell.loureto@gmail.com

^c Doutor em Psicologia Educacional. Universidade Potiguar. E-mail: felipe.alpioveiga@unp.br

^d Doutora em Tecnologia e Sistemas de Informações Universidade Potiguar. E-mail: liedda2009@gmail.com

Resumo

Os restaurantes universitários desempenham um papel importante na rotina de acadêmicos e funcionários de universidades. Nessa situação, esses ambientes representam a única opção de refeição para aqueles que passam uma grande parte do dia na universidade. Diante do exposto esta pesquisa exploratória objetiva identificar quais as variáveis que determinam a escolha dos clientes de lanchonetes e restaurantes universitários, foram retirados da literatura 28 variáveis que originou o questionário aplicado em 313 sujeitos. Como tratamento estatístico dos dados foi utilizada a análise fatorial, no intuito de agrupar as variáveis e descobrir os principais fatores que determinam a escolha dos consumidores. Identificou-se que os fatores alimentos e serviços, infraestrutura e preço são os fatores preponderantes que influenciam o cliente em sua decisão de compra. Os poucos trabalhos encontrados desenvolvidos sobre o tema foi uma limitação encontrada nesta pesquisa. Recomendou-se que sejam realizadas pesquisa confirmatória utilizando os fatores encontrados neste artigo, assim como pesquisa para avaliação da qualidade dos serviços prestados em cantinas e restaurantes universitários.

Palavras Chaves: Restaurante universitário; Variáveis determinantes; Serviços.

Abstract

University restaurants play an important role in the routine of academics and university employees. In this situation, these environments represent the only meal option for those who spend a large part of the day at the university. In view of the above, this exploratory study aims to identify the variables that determine the choice of customers in university restaurants and canteens, 28 variables were extracted from the literature that originated the questionnaire applied to 313 subjects. As a statistical treatment of the data, factorial analysis was used in order to group the variables and discover the main factors that determine the consumers' choice. It was identified that the factors food and services, infrastructure and price are the preponderant factors that influence the customer in their purchase decision. The few works found developed on the subject was a limitation found in this research. It was recommended that confirmatory research be carried out using the factors found in this article, as well as research to evaluate the quality of services provided in canteens and university restaurants.

Keywords: University restaurant; Determinant variables; Services.

1. Introdução

Restaurantes universitários, embora sejam estabelecimentos permissionários que atuam com autorização da universidade, não estão livres de concorrência. Nesse cenário competem entre si, restaurantes, cantinas e lanchonetes. No portfólio em geral são oferecidas refeições higiênicas, balanceadas e de baixo custo, supostamente oferecendo refeições a um valor inferior ao do mercado (Moura, 2014). Os restaurantes universitários desempenham um papel importante na rotina de acadêmicos e funcionários de universidades. Nessa situação, esses ambientes representam a única opção de refeição para aqueles que passam uma grande parte do dia na universidade. Pesquisas anteriores relatam que clientes que avaliam bem a qualidade percebida são mais propensos a estarem satisfeitos com os serviços de restaurantes. Apesar da relação teórica geral entre satisfação e qualidade de restaurante ter sido verificada, relações práticas que poderiam fornecer informações mais úteis para restaurantes raramente foram abordadas (Namkung & Jang, 2007).

A insatisfação em serviços é causada por lacunas existentes entre as expectativas e os resultados percebidos. Predominando cinco gaps nos serviços: (1) a expectativa do consumidor e gerenciamento de percepções de expectativas; (2) percepções de gerenciamento de expectativas do consumidor e especificações de qualidade nos serviços; (3) entre as especificações sobre a qualidade de serviço e o serviço proporcionado de fato; (4) entre o serviço oferecido ao cliente e o que é comunicado sobre o serviço; (5) entre as expectativas do consumidor e percepções do serviço recebido (Campos & Nóbrega, 2013). A bibliografia sobre serviços em restaurantes e lanchonetes universitárias é escassa, quase inexistente. Realizou-se buscas nas principais bases de pesquisas nacionais e internacionais e poucos resultados remetiam ao tema. A maioria das pesquisas são voltadas para restaurantes universitários que atuam em universidades públicas, além disso, as pesquisas nesse campo demonstram-se rasas e incipientes. O presente trabalho tem como objetivo identificar as variáveis determinantes na escolha de lanchonetes e restaurantes universitários. O estudo empírico foi realizado por meio de uma amostra de 313 respondentes, envolvendo 28 atributos relacionados ao serviço prestado em restaurantes e lanchonetes universitárias. Foi realizada uma entrevista estruturada com os usuários dos restaurantes universitários no intuito de identificar quais os atributos são percebidos em relação a qualidade dos serviços dos restaurantes. Com essa pesquisa pretende-se entender, através das variáveis utilizadas na pesquisa, quais os fatores que são levados em consideração pelo cliente no momento de sua escolha, impactando assim na sua decisão de compra bem como na qualidade do serviço que é prestada por esses estabelecimentos. A pesquisa em questão pode colaborar com a literatura, uma vez que se mostrou um assunto ainda pouco explorado, e com os prestadores de serviço, que podem entender quais fatores e variáveis afetam a escolha do cliente, podendo assim, atendê-los melhor.

2. Arcabouço teórico

2.1 Especificidades dos serviços

Com o aumento da competição e um ambiente de mercado turbulento, há uma pressão crescente pela produtividade, resultando na busca de novas e incessantes reduções de custos na execução dos serviços (Lovelock & Wright, 2006) ao passo que os clientes se tornam mais exigentes e criteriosos em relação a qualidade dos serviços que consomem. É necessário que as organizações atinjam pelo menos um nível mínimo de qualidade exigido pelos clientes, se não for possível atingir um nível de excelência nos serviços. Parece haver um consenso de que a qualidade é, atualmente, um dos aspectos mais críticos para a gestão estratégica das empresas de serviços (Robledo, 2001). A qualidade do serviço tem sido amplamente discutida na literatura, com

a colaboração de muitos pesquisadores na tentativa de definir constructos e modelos de medição, no entanto existe um consenso de que a qualidade do serviço deve ser estudada de acordo com a perspectiva do cliente (Sumaedi & Yarmen, 2015).

Serviços são atividades ou benefícios, essencialmente intangíveis, que podem ou não estar vinculados a um produto físico, resultando em uma série de atividades que interagem entre clientes e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, para atender a necessidade do cliente. A competição entre empresas prestadoras de serviços, geralmente, se dá em seus processos e na qualidade de seu atendimento, bem como nas pessoas que o fazem. Portanto, os clientes e as pessoas que prestam o serviço acabam tornando-se parte inerente ao processo de prestação de serviço, sendo que a essência do serviço é a intangibilidade e a criação de valor e benefícios para os clientes, representando um ato ou desempenho oferecido da empresa para o cliente (Lovelock & Wright, 2006; Gronroos, 2009). Em linhas gerais, os serviços podem ser descritos como processos, ações intangíveis e heterogêneas, produzidos através de processos simultâneos, com experiência perecível, onde o consumidor participa ativamente através de interações com o provedor do serviço, sendo a intangibilidade a primordial diferença entre serviços e produtos ou bens físicos, pois o serviço não pode ser visto ou apalpado, sendo essa uma das principais dificuldades para a compreensão da entrega e criação do serviço. A conceituação atual da qualidade do serviço e seu processo de formação tem as suas raízes nos estudos de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985). Com o decorrer do tempo, surgiram vários esforços para aprimorar, conceituar e desenvolver técnicas de mensuração da qualidade do serviço e satisfação do cliente (Oliver, 1980; Gronroos, 1984; Parasuraman & Zeithaml, Berry, 1985; Brown & Swartz, 1989).

A qualidade de um serviço é entendida como a diferença entre o serviço desejado e o serviço percebido ou como a influência da discrepância entre as expectativas dos consumidores e suas percepções (Gronroos, 1984; Parasuraman & Zeithaml, Berry, 1985; Cronin & Taylor, 1992), já a satisfação do cliente pode ser influenciada por fatores como encontro com o pessoal de serviços, aparência interna e externa das instalações, interações com auto atendimento e até mesmo comportamento de outros clientes (Lovelock & Wright, 2006), sendo que todas essas informações podem ser levadas em consideração pelo cliente ao determinar que tipo de serviço ele vai escolher. Vários pesquisadores têm contribuído com a literatura, propondo modelos de mensuração de serviços, como o amplamente utilizado modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), o modelo Servperf (Cronin & Taylor, 1992) entre outros. Embora os modelos sejam amplamente utilizados por pesquisadores na área de serviços, estes são criticados, pois são genéricos e existe a necessidade de ser ajustada com alguns serviços e fatores específicos. Corroborando com o exposto, estudos empíricos provaram que a medição do serviço é afetada pelo tipo do serviço e pelo contexto cultural onde o serviço é prestado (Leblanc & Nguyen, 1997; Sumaedi & Yarmen, 2015), dessa maneira é plausível a justificativa de tentar adequar as variáveis e fatores que podem se tornar mais representativos para a pesquisa em questão.

Entender como o cliente percebe o serviço é de fundamental importância para a prestação de um bom serviço, um dos modelos amplamente utilizados para compreender a qualidade de serviço e percepção do cliente é de (Gronroos, 2004) onde a percepção do cliente é influenciada pelos seus desejos e necessidades, a experiência do serviço vivenciado pelo indivíduo pode ser avaliada pela perspectiva das dimensões técnicas e funcionais como pode ser observado na figura 1.

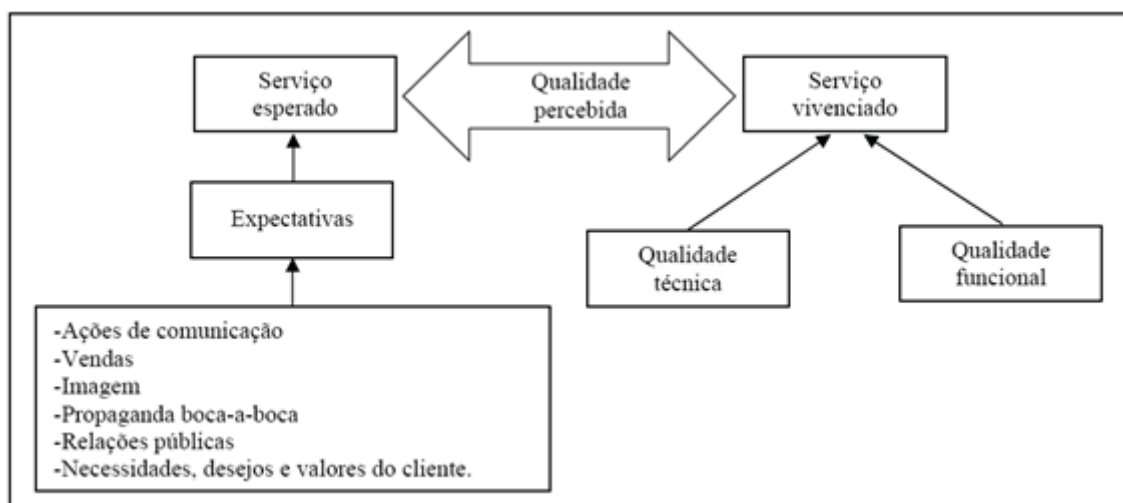


Figura 1: Esquema da Qualidade em Serviços

Fonte: Adaptado de Gronroos (2004)

2.2 Variáveis Influenciadoras na Escolha de Restaurantes e Lanchonetes Universitários

Estudos anteriores têm enfatizado a importância do serviço e da qualidade da comida nos restaurantes, sugerindo que percepção de qualidade pelos clientes têm um impacto significativo sobre satisfação e comportamentos pós-consumo, incluindo fidelidade, opiniões positivas e marketing boca a boca. Da mesma maneira que a qualidade do serviço, a qualidade dos alimentos também foi considerada um elemento fundamental das experiências de refeições dos clientes, que afeta diretamente sua satisfação e determina o comportamento futuro e intenções de retorno (Oliver, 1999; Baker & Crompton, 2000; Kivela, Inbakaran & Reece, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000; Olsen, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Chow et. al, 2007; Namkung & Jang, 2007). O processo de compra em um restaurante consiste na realização de cinco fases. Em primeiro lugar, o cliente percebe o produto, considerando assim a sua disponibilidade, qualidade, preço e comercialização das atividades. Subsequentemente, o cliente calcula o valor do produto através de uma ponderação da relação custo benefício. Em terceiro lugar, o cliente compara os valores percebidos para as alternativas disponíveis, em seguida toma uma decisão. Esta decisão conduz à ação: comprar ou não comprar o produto, finalmente, após a ação de compra, o cliente experimenta uma série de comportamentos pós-compra, que se refletem pelo nível de satisfação ou insatisfação experimentada (Iglesias & Guillén, 2004). Em um ambiente de restaurante, os fatores que mais influenciam na qualidade percebida são ambiente físico, alimentos e serviços, sendo características determinantes para a percepção da qualidade e fatores que geralmente diferenciam um restaurante do outro (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000; Namkung & Jang, 2008), ofertas de alimentos em restaurantes são o núcleo dos atributos, enquanto ambiente físico e serviço são atributos secundários (Lovelock, 1985), no entanto, o fator preço ou custo benefício, também tem um impacto importante na percepção da qualidade realizada pelo cliente (Soriano, 2002). A comida é a parte mais essencial da experiência de um consumidor em relação aos serviços de um restaurante, a qualidade dos alimentos é uma exigência absoluta para satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores (Kivela, Inbakaran & Reece, 2000; Raajpoot, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Peri, 2006).

Reconhecendo a importância do fator de qualidade dos alimentos no restaurante, estudos anteriores examinaram diversos atributos em relação aos alimentos e apesar não haver consenso sobre os atributos individuais que constituem a qualidade dos alimentos, a revisão da literatura revela que a descrição geral se

concentra em: apresentação do alimento, opções saudáveis, sabor, frescor e temperatura (Namkung & Jang, 2008), quando comparado com outros aspectos do restaurante, como componente ambiental e de qualidade de serviço, a qualidade dos alimentos é o mais importante elemento de satisfação do cliente. Existe uma correlação positiva entre a qualidade dos alimentos, satisfação e intenção de compra por parte dos clientes (Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007). Entre os atributos que muitas vezes determinam as decisões de um cliente na compra de um produto ou serviço em um restaurante estão: expectativa e percepção de preços, valor e satisfação, variedade dos itens de menu, opções saudáveis, sabor, frescura, temperatura, segurança, apelo, aceitação da dieta, apresentação, cor, textura, tamanho da porção, design do menu e variedade de opções (Kivela, Inbakaran & Reece, 2000; Bei & Chiao, 2001; Pun & Ho, 2001; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007). Em relação aos principais fatores que afetam a percepção dos serviços em restaurantes, foram identificados 4 principais fatores: qualidade da comida, qualidade do serviço, custo benefício e ambiente (Soriano, 2002).

Trazendo o contexto bibliográfico para o campo de restaurantes e lanchonetes universitárias, percebe-se com quão escassez esse tema é tratado. Pouca ou nenhuma pesquisa tem se dedicado a estudar as variáveis que determinam a escolha ou a qualidade dos serviços de restaurantes e lanchonetes universitárias.

3. Metodologia

Para que se possa entender com maior clareza como funcionam os processos de prestação de serviços em uma lanchonete ou restaurante universitário foi elaborado um ciclo de serviço, ou seja, uma representação gráfica de como ocorre o processo do início ao fim, conforme figura 2, onde cada processo justifica o uso das variáveis na pesquisa. Esses processos foram detectados através da observação in loco realizada pelos autores.

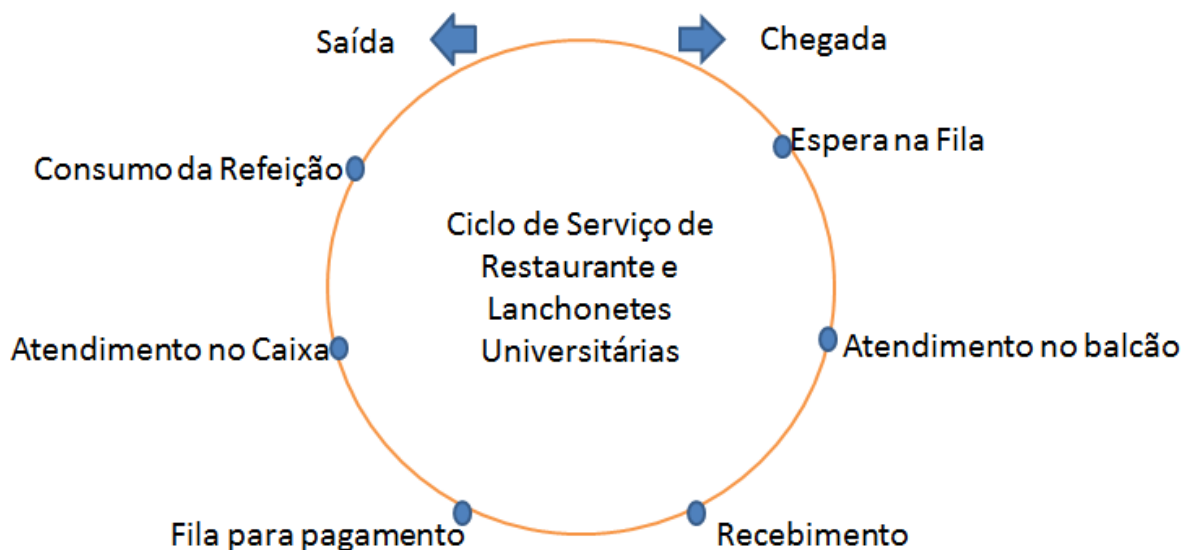


Figura 2: Ciclo de Serviços de Restaurantes e Lanchonetes Universitárias
Fonte: Elaborado pelos autores

As variáveis utilizadas na pesquisa foram extraídas da literatura pesquisada, foram selecionadas 28 variáveis relacionadas aos serviços de restaurantes, a relação destas, bem como a literatura, encontram-se detalhados na tabela 1.

Variáveis	Autores
Variedade do Menu	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Apresentação da comida	Soriano (2002); Namkung, Jang (2007)
Frescor dos alimentos	Soriano (2002); Namkung, Jang (2007)
Qualidade dos ingredientes	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Aspecto da embalagem	Campos, Nobrega (2013)
Temperatura do alimento	Namkung, Jang (2007); Campos, Nobrega (2013)
Opções de alimentos saudáveis	Namkung, Jang (2007); Campos, Nobrega (2013)
Alimentos inovadores	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Higiene no preparo dos alimentos	Campos, Nobrega (2013)
Disponibilidade gratuita de molhos e temperos	Campos, Nobrega (2013)
Visibilidade de informações sobre os produtos	Campos, Nobrega (2013)
Sabor dos alimentos	Namkung, Jang (2007); Campos, Nobrega (2013)
Aparência dos empregados	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Cortesia e Presteza dos empregados	Soriano (2002); Namkung, Jang (2007); Campos, Nobrega (2013)
Pedidos sem erros	Campos, Nobrega (2013)
Tempo de espera	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Conhecimento do funcionário sobre o alimento	Campos, Nobrega (2013)
Disponibilidade de cardápio dos alimentos	Campos, Nobrega (2013)
Disponibilidade de promoções	Campos, Nobrega (2013)
Preço da bebida acessível (competitivo)	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Preço do alimento acessível (competitivo)	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)
Visibilidade sobre o preço do produto	Campos, Nobrega (2013)
Formas de pagamento	Campos, Nobrega (2013)
Limpeza de mesas e cadeiras	Campos, Nobrega (2013)
Higiene das instalações	Campos, Nobrega (2013)
Disponibilidade suficiente de mesas e cadeiras	Campos, Nobrega (2013)
Posicionamento do restaurante na praça da alimentação	Campos, Nobrega (2013)
Atratividade visual da loja	Soriano (2002); Campos, Nobrega (2013)

Tabela 1: Variáveis Extraídas da Literatura**Fonte:** Elaborado pelos autores

Logo após a identificação das variáveis a serem utilizadas no estudo, procedeu-se com a elaboração do questionário de pesquisa. Cada item do questionário foi formulado de acordo com a revisão da literatura na qual a pesquisa se fundamentou. Dito isso, foram identificados 28 atributos de serviços em restaurantes, onde buscou-se agrupa-los em fatores. Os entrevistados foram questionados sobre o grau de importância de cada item do questionário. O estudo empírico foi realizado por meio de uma amostra não-probabilística de 313 universitários de diversos cursos. Os respondentes manifestaram suas percepções sobre o grau de importância de cada um dos 28 atributos apresentados em relação à escolha dos restaurantes e lanchonetes universitárias. Para tanto, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos variando de 1 (não importante) até 5 (muito importante). Antes de proceder com a aplicação do questionário, o mesmo foi submetido a análise criteriosa de um doutor em pesquisa de marketing, onde aferiu-se a consistência do instrumento. Em seguida, foi realizado um pré-teste com 15 estudantes para adequação do instrumento. Para o tratamento dos dados estatísticos, foi utilizado o software SPSS-20 (StatisticalPackage for Social Science).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Perfil dos participantes

A pesquisa abordou somente três aspectos relacionados aos dados demográficos, onde foram pesquisados o gênero, o vínculo com a instituição onde se encontravam as cantinas e lanchonetes universitárias e a idade. Quanto ao gênero os dados apresentam 57% dos respondentes do sexo feminino, quanto ao vínculo com a faculdade, tivemos entre os respondentes 81% de alunos, 3% de professores, 4% de funcionários e 12% entre visitantes ou outros vínculos. Quanto ao item idade dos respondentes, 45% dos respondentes tem até 23 anos, ou seja, nascidos a partir de 1993, outros 35% com até 39 anos, ou seja, nascidos entre 1977 e 1992, os demais 20% nascidos antes de 1976 ou com idade não informada. A tabela 2 contém a estatística descritiva das variáveis, que para melhor visualização está ordenada pela média das respostas recebidas no questionário, e nela, também pode ser verificado o desvio padrão e o coeficiente do Alpha de Cronbach caso o item seja excluído.

Ordem	Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Alfa Cronbach
1	V.9- Higiene no Preparo dos Alimentos	4,70	,732	,931
2	V.12- Sabor dos Alimentos	4,62	,655	,932
3	V.25- Higiene das Instalações	4,62	,746	,931
4	V.24- Limpeza de Mesas e Cadeiras	4,45	,791	,932
5	V.4- Qualidade dos Ingredientes	4,43	,810	,931
6	V.3- Frescor dos Alimentos	4,41	,862	,932
7	V.16- Tempo de Espera	4,25	,856	,931
8	V.14- Cortesia e Presteza dos Empregados	4,18	,885	,933
9	V.2- Apresentação da Comida	4,12	,951	,932
10	V.6- Temperatura do Alimento	4,08	,891	,931
11	V.21- Preço do Alimento Acessível (Competitivo)	4,08	1,019	,931
12	V.23- Formas de Pagamento	4,05	1,131	,931
13	V.15- Pedidos Sem Erros	4,05	,981	,932
14	V.22- Visibilidade Sobre o Preço do Produto	4,03	,995	,931
15	V.26- Disponibilidade Suficiente de Mesas e Cadeiras	3,98	,969	,931
16	V.1- Variedade do Menu	3,96	1,018	,932
17	V.20- Preço da Bebida Acessível (Competitivo)	3,90	1,071	,931
18	V.5- Aspecto da Embalagem	3,85	1,044	,932
19	V.7- Opções de Alimentos Saudáveis	3,85	1,267	,932
20	V.11- Visibilidade de Informações sobre os Produtos	3,80	1,087	,931
21	V.18- Disponibilidade de Cardápio dos Alimentos	3,72	1,122	,931
22	V.17- Conhecimento do Funcionário Sobre o Alimento	3,71	1,029	,931
23	V.13- Aparência dos Empregados	3,58	1,144	,934
24	V.19- Disponibilidade de Promoções	3,54	1,203	,931
25	V.10- Disponibilidade Gratuita de Molhos e Temperos	3,44	1,265	,933
26	V.28- Atratividade Visual da Loja	3,38	1,115	,932
27	V.27- Posicionamento do Restaurante na Praça de Alimentação	3,21	1,180	,933
28	V.8- Alimentos Inovadores	3,14	1,149	,931

Tabela 2. Estatística Descritiva das Variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

Entre as 28 variáveis analisadas observou-se que o grupo de respondentes caracterizou como mais importante a “higiene no preparo dos alimentos”, com 4,7 de média, logo em seguida com a mesma média de 4,62 as variáveis “sabor dos alimentos” e “higiene das instalações” ficaram empatadas em segundo lugar no grau de importância entre o grupo de respondentes, seguidas por “limpeza das mesas e cadeiras” com 4,45 e “qualidade dos ingredientes” com 4,43 completando assim as cinco variáveis mais importantes na escolha do estabelecimento.

4.2 Análise das variáveis

O coeficiente do Alfa de Cronbach avalia a confiabilidade em um modelo de consistência interna pautada na correlação média entre os itens avaliados, o coeficiente assume valores entre 0 e 1, sendo quanto mais próximo de 1 melhor, para a totalidade das variáveis no estudo o coeficiente padronizado e não padronizado são, 0,934 e 0,937 respectivamente, estes valores indicam que as escalas utilizadas são consistentes. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que verifica a adequação da amostra para a análise fatorial apresentou o valor de 0,922 e quanto mais próximo de 1,0 melhor. Já o teste de Esfericidade de Bartlett que indica se existe relação suficiente entre os indicadores para aplicação da análise fatorial, este devendo ser próximo de zero, na amostra apresentou o valor de 0,000 portanto pode-se concluir que a amostra está adequada para a utilização da análise fatorial realizada. A matriz de anti-imagem de correlação das variáveis indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis, e são considerados pequenos os valores inferiores a 0,500. Os resultados encontrados apresentam valores adequados para a totalidade dos dados, onde ficaram entre 0,854 na variável “Preço do Alimento Acessível (Competitivo)” e 0,956 em duas variáveis, sendo: “Tempo de espera” e “Disponibilidade de promoções”. Na matriz de comunalidades não se observou nenhum valor inferior a 0,300 e as variáveis se distribuíram entre 0,332 e 0,811. Por esses motivos foi decidido não retirar nenhuma variável do modelo por não termos nenhum valor menor que 0,5 na matriz anti-imagem de correlação, e nenhum valor menor que 0,300 na matriz de comunalidades, os dados foram considerados adequados aos resultados encontrados, (Corrar, Paulo, & Filho, 2014).

Prosseguindo com a rotação dos fatores utilizando o critério Varimax com normatização Kaiser, onde se apresentaram os dados na matriz de componentes rotacionados conforme tabela 3, nesta encontram-se somente os valores acima de 0,300 para facilitar a leitura dos dados. Com a rotação, é possível uma classificação dos indicadores mais precisa em cada um dos fatores, onde esses são divididos entre as três colunas referentes aos fatores, com o maior valor indicando a qual fator ele pertence. Na tabela 3, está destacado de cinza as variáveis que se agrupam em cada um dos três fatores propostos.

	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Alimentos e Serviços	V.3- Frescor dos Alimentos	,787		
	V.9- Higiene no Preparo dos Alimentos	,756		,316
	V.12- Sabor dos Alimentos	,747		
	V.4- Qualidade dos Ingredientes	,697		
	V.25- Higiene das Instalações	,658		
	V.2- Apresentação da Comida	,622		
	V.5- Aspecto da Embalagem	,538	,365	
	V.6- Temperatura do Alimento	,535	,413	
	V.1- Variedade do Menu	,530		
	V.14- Cortesia e Presteza dos Empregados	,506		
	V.16- Tempo de Espera	,469	,360	
V.7- Opções de Alimentos Saudáveis	,454		,438	
Infraestrutura	V.28- Atratividade Visual da Loja		,774	
	V.27- Posicionamento do Restaurante na Praça de Alimentação		,769	
	V.17- Conhecimento do Funcionário Sobre o Alimento		,671	
	V.18- Disponibilidade de Cardápio dos Alimentos		,635	,314
	V.10- Disponibilidade Gratuita de Molhos e Temperos		,621	
	V.13- Aparência dos Empregados		,605	
	V.26- Disponibilidade Suficiente de Mesas e Cadeiras	,303	,528	,330
	V.8- Alimentos Inovadores		,493	
	V.24- Limpeza de Mesas e Cadeiras	,458	,476	
	V.11- Visibilidade de Informações sobre os Produtos	,320	,476	,352
Preço	V.15- Pedidos Sem Erros	,395	,469	
	V.23- Formas de Pagamento	,355	,436	
	V.21- Preço do Alimento Acessível (Competitivo)			,849
	V.20- Preço da Bebida Acessível (Competitivo)			,810
	V.19- Disponibilidade de Promoções		,319	,705
	V.22- Visibilidade Sobre o Preço do Produto			,682

Tabela 3. Matriz dos componentes rotacionados

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Nomeação dos fatores

Após as interpretações de composições de variáveis foram nomeados os fatores como:

- Fator 1 – Alimentos e Serviços
- Fator 2 – Infraestrutura
- Fator 3 - Preço

Entre as variáveis que se aglutinam no fator 1 estão frescor, higiene no preparo, sabor, qualidade dos ingredientes, apresentação, embalagem, temperatura, menu e opções de alimentos saudáveis, todas estas variáveis se referem ao alimento. Em relação aos serviços destacam-se higiene nas instalações, cortesia e presteza dos empregados e tempo de espera, desta forma considerou-se adequado nomear este fator de **Alimentos e Serviços**.

Já o fator 2 foi nomeado de **Infraestrutura** devido a aglutinação dos fatores de atratividade visual da loja, posicionamento do restaurante na praça de alimentação, disponibilidade de cardápio dos alimentos, disponibilidade gratuita de molhos e temperos, disponibilidade suficiente de mesas e cadeiras, limpeza de mesas e cadeiras, visibilidade de informações sobre produtos e formas de pagamento, estes referem-se a infraestrutura do estabelecimento. Apesar das variáveis de conhecimento do funcionário sobre o alimento, aparência dos empregados, alimentos inovadores e pedido sem erros gerar dúvidas quanto a alocação neste modelo proposto de constructo, elas foram identificadas pelos autores como necessidades do local em si, desta forma, também podem ser associadas de maneira mais abrangente ao conceito de infraestrutura do restaurante.

O fator 3 foi nomeado **Preço**, devido a aglutinação dos fatores preço do alimento acessível (competitivo), preço da bebida acessível (competitiva), disponibilidade de promoções e visibilidade sobre o preço do produto, todas as quatro referem-se ao preço envolvido no processo de compra no estabelecimento.

5. Conclusões

Os dados se mostraram coerentes em todos os testes de adequação de amostra, como pode ser observado neste artigo, onde tivemos 313 respondentes para a análise de 28 variáveis o que é cerca de 11 vezes o número de sujeitos por variável. Os resultados demonstram que os fatores determinantes para escolha dos clientes que utilizam dos serviços de lanchonetes e restaurantes universitários podem ser agrupados em alimentos e serviços, infraestrutura e preços, cada um com suas respectivas variáveis. Destacou-se como limitação do estudo os poucos trabalhos desenvolvidos sobre o tema. De acordo com o que foi avaliado uma das principais contribuições deste trabalho, é a identificação das variáveis em relação aos fatores sugeridos, resultando em uma série de informações que podem ser de grande valia para que as empresas do ramo possam compreender seus clientes, bem como, o que os mesmos consideram importantes em relação a prestação dos serviços dessa natureza, essas empresas poderão direcionar suas ações com mais efetividade e prestar um serviço mais ajustado, adquirindo um possível diferencial competitivo, também considerou-se que a pesquisa contribui para a bibliografia. Como sugestão para pesquisas futuras avaliar a qualidade dos serviços prestados em cantinas e restaurantes universitários e realizar pesquisa confirmatória utilizando aos fatores encontrados neste artigo.

Referências

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(45), 785-804.
- Bei, L. & Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(54), 125-140.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Campos, D. F., & Nóbrega, K. C. (2013). Dimensões e fatores essenciais do serviço fast-food. *Revista de Economia e Administração*, 12 (1), 32-55.
- Chow, I. H., Lau, V., Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (32), 698-710.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Filho, J. M. (2014). *Análise Multivariada: para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia* (1ª ed.). São Paulo: Atlas.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and a extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68,

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Dulen, J. Quality control (1999). *Restaurant & Institutions*, 109 (5), 38-52.

Fitzsimonns, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação* (4 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.

_____. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços* (2 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

_____. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373-379.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.

_____. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 13-30.

Leblanc, G. & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11, 72-79.

Lovelock, C. H. (1985). *Developing and managing the customer-service function in the service sector*. The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business, Lexington Books, Lexington, MA, 265-280.

Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Moura, M. A. (2014). Grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal do Piauí em relação aos serviços prestados pelo Restaurante Universitário do Campus Ministro Reis Velloso, em Parnaíba – PI. *Congresso Internacional de Administração Anais Gestão Estratégica: Ética e Transparência nas Organizações*.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 387-410.

_____. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155, 2008.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

_____. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

_____. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17 (1), 3-8.

Pun, K., & Ho, K. (2001). Identification of service quality attributes for restaurant operations: a Hong Kong case. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (4), 233-240.

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-127.

Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (1), 22-31.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8), 1055-1067.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.

Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework. *The First International Symposium on Food and Agro-biodiversity. Procedia Food Science*, 3, 119-131.

Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.